

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang analisis saluran dan margin pemasaran digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan penelitian ini, oleh karena itu dicantumkan beberapa penelitian sebelumnya yaitu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti & Harisudin, 2012) dengan judul penelitian Saluran Dan Margin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jagung dan mengetahui margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan teknik pelaksanaannya menggunakan metode *survey*. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan lokasi yang dilakukan secara sengaja. Sedangkan metode pengambilan responden dilakukan menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 9 jenis saluran pemasaran yaitu :

1. Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Makanan Ternak
2. Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Konsumen Luar Daerah
3. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Makanan Ternak
4. Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Besar – Pedagang Makanan Ternak
5. Petani – Pedagang Pengumpul Desa–Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Besar – Pedagang Makanan Ternak

6. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar – Pedagang Makanan Ternak
7. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Konsumen Luar Daerah
8. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Besar – Konsumen Luar Daerah
9. Petani – Pedagang Besar – Pedagang Makanan Ternak

Margin pemasaran menyebar tidak merata yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% - 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Makanan Ternak karena memiliki margin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah objek dan lokasi penelitian sementara persamaan dari kedua penelitian ini adalah penggunaan metode pengambilan sampel dan analisis data yang dipakai.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Elpawati, Hariry Anwar, 2014) dengan judul penelitian : Analisis Tataniaga Ubi Jalar di Desa Purwasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ubi jalar dan mengetahui saluran mana yang paling efisien. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui saluran tataniaga ubi jalar dan perilaku pasar. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk melihat efisiensi tataniaga dengan pendekatan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan biaya. Metode pengumpulan sampel

menggunakan metode snowball sampling dan datanya berupa data primer dan sekunder. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah perbedaan komoditas dan lokasi penelitian sedangkan persamaan antara kedua penelitian ini adalah menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

(Eni Istiyanti, 2010) menganalisis tentang Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani di masing – masing lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Sedangkan metode pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan metode cluster sedangkan metode pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode snow ball sampling. Terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Ngemplak yaitu :

a) Saluran I :

Petani → Pedagang Pengecer di pasar Pakem → Konsumen

Petani → Pedagang Pengecer di pasar Beringharjo → Konsumen

b) Saluran II :

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer
→ Konsumen

c) Saluran III :

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Secara ekonomis, Saluran yang paling efisien adalah saluran I yang menjual cabai ke pasar Pakem dibandingkan dengan pedagang yang menjual ke pasar

Beringharjo. Namun pada saluran I, margin pemasaran pedagang yang menjual cabai ke pasar Beringharjo lebih besar daripada yang menjual ke pasar Pakem. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah komoditas yang diambil, metode analisis data yang dipakai dan lokasi penelitian sedangkan persamaannya adalah metode penentuan lokasi penelitian dan tujuan yang sama yaitu menganalisis saluran dan margin pemasaran.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Srikaya

Srikaya merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat cocok untuk dibudidayakan di daerah yang ber iklim tropis seperti di Indonesia. Tanaman srikaya memiliki buah yang berbentuk bulat dan memiliki kulit bermata banyak seperti sisik dan memiliki daging buah berwarna putih. Buah dari tanaman srikaya dapat langsung dimakan ketika sudah matang, buah srikaya memiliki rasa yang sangat manis dan daging buah yang tebal. Buah srikaya memiliki manfaat bagi kesehatan karena mengandung antioksidan, vitamin C, vitamin A, kaya akan sumber kalsium, zat besi, serat dan magnesium. Buah srikaya juga bagus untuk kesehatan jantung, kulit, rambut menjaga tekanan darah normal, mencegah asma dan masih banyak lagi manfaat dari buah ini. Teknik budidaya tanaman ini juga terbilang tidak terlalu sulit karena tidak memerlukan perlakuan khusus. Teknik budidaya yang baik diharapkan mampu meningkatkan kualitas maupun kuantitas yang lebih sehingga dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Klasifikasi Buah Srikaya :

Divisi : *Spermatophyta (tanaman berbiji)*
 Sub Divisi : *Angiospermae (tanaman berbiji tertutup)*
 Kelas : *Dicotyledonae (tumbuhan berbiji belah dan berkeping dua)*
 Ordo : *Magnoliales*
 Famili : *Annonaceae*
 Genus : *Annona*
 Spesies : *Annona Squamosa L.*

2.2.2 Biaya Pemasaran

Menurut (Mulyadi, 2007) Biaya Pemasaran meliputi semua biaya yang digunakan setelah selesai diproduksi dan disimpan di dalam gudang sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran adalah biaya yang diperlukan untuk proses memasarkan, mendistribusikan dan berupa produk ataupun jasa

Biaya pemasaran dalam arti sempit berarti biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk tersebut dijual ke pasar. Sedangkan pengertian biaya pemasaran dalam arti luas yaitu biaya yang dikeluarkan setelah produksi sampai produk tersebut berada di tangan konsumen (Mulyadi, 2005)

Nurlaili (2009) berpendapat bahwa biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan agar dapat memperlancar proses pemasaran produk maupun jasa, dimana biaya tersebut timbul pada saat produk tersebut siap untuk dijual sampai dengan produsen menerima hasil dari penjualannya. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya angkut, biaya bongkar muat, biaya pengemasan, biaya

penyimpanan, biaya packing, biaya sortasi dan biaya – biaya lainnya yang terkait dengan biaya pemasaran produk ataupun jasa.

(Sudiyono, 2001) berpendapat bahwa efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian dipengaruhi oleh panjang atau pendeknya mata rantai distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh masing – masing mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusinya dan semakin kecilnya margin keuntungan yang ditetapkan maka kegiatan distribusi tersebut akan semakin efisien. Sistem pemasaran akan efisien apabila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen hingga sampai ditangan konsumen dengan biaya sekecil – kecilnya dengan harapan mampu mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya. Menurut (Soekartawi, 2001) semakin kecil atau rendah efisiensi pemasaran maka semakin efisien, dan sebaliknya semakin tinggi efisiensi pemasaran maka pemasaran tidak efisien.

2.2.3 Saluran Pemasaran

(Kotler, 2007) saluran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang saling berkaitan dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan ataupun dikonsumsi. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen, suatu perusahaan harus memilih saluran mana yang paling efektif dan efisien yang selanjutnya dapat digunakan dalam proses pemasaran khususnya pada saat pendistribusian sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. (Prasetyo, 2008) juga berpendapat pada prinsipnya saluran pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga – lembaga pemasaran yang bergantung pada sistem pasar yang berlaku dan karakteristik produk yang dipasarkan

2.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih harga yang dikeluarkan oleh petani dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Semakin panjang rantai tataniaga pemasarannya maka akan semakin banyak juga lembaga pemasaran yang terlibat dan dapat memperbesar nilai margin pemasaran. Herawati (2012) dalam (Situmorang, Tinur Sulastri, 2015) berpendapat bahwa besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh banyak hal antara lain volume penjualan, jarak lokasi pemasaran, panjang pendeknya rantai pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing – masing lembaga pemasaran yang terlibat, struktur pasar yang dihadapi, besarnya biaya dan keuntungan yang diperoleh.

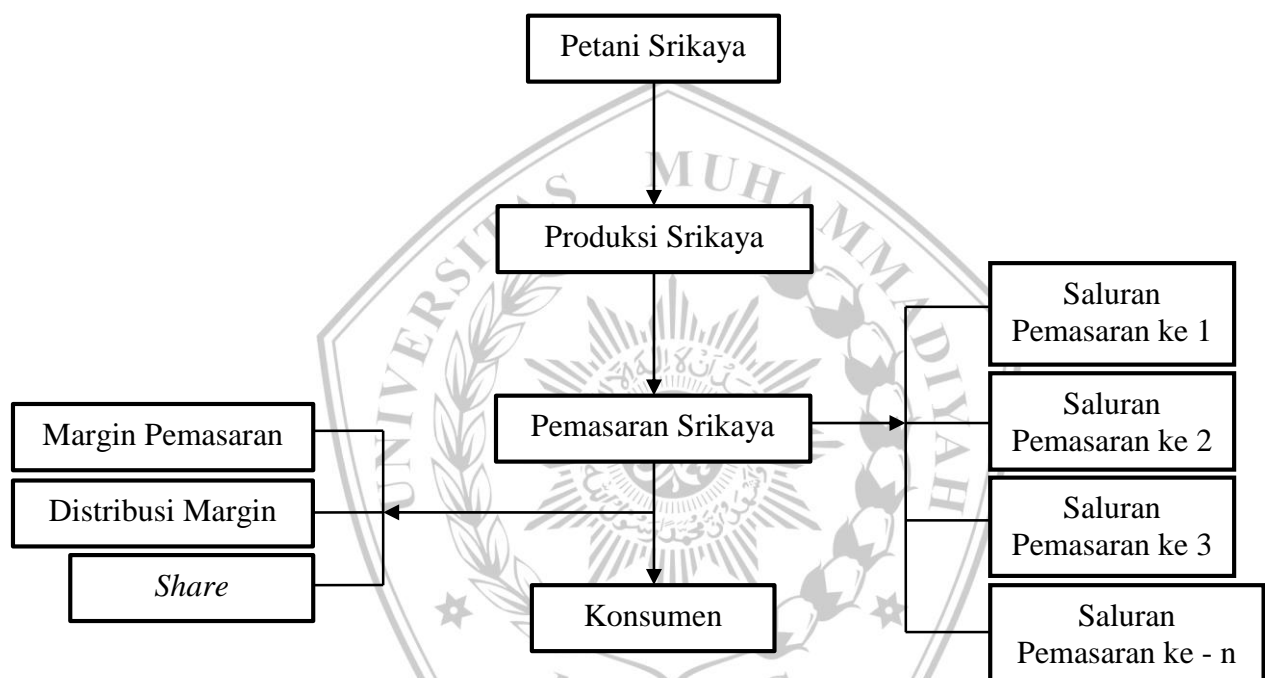
2.2.5 Efisiensi Saluran Pemasaran

Dalam proses pemasaran, semakin efisien biaya pada masing – masing lembaga pemasaran maka keuntungan yang didapat akan semakin adil dan merata. Sedangkan bagi konsumen, efisiensi pemasaran akan berdampak pada harga yang lebih murah. Menurut (Mubyarto, 1989) kriteria suatu sistem pemasaran dikatakan efisien jika memenuhi 2 syarat sebagai berikut :

- a. Mampu menyampaikan hasil – hasil komoditas pertanian dari petani kepada konsumen akhir dengan biaya semurah – mudahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti dengan dikuatkan dengan teori dan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan saluran dan margin pemasaran. Berikut adalah kerangka pemikiran saluran pemasaran buah srikaya di Desa Langsar Kecamatan Bluto :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran